

Ілляшенко С. М.,
д.е.н., професор, зав. каф. маркетингу та управління
інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет, Україна;
доктор хабілітований, професор,
Вища економіко-гуманітарна школа, м. Бельсько-Бяла, Польща;
Конопелько Г. М.,
Неділько М. О.,
Старків І. Л.,
студентки гр. МК-31, Сумський державний університет

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СПОЖИВЧИЙ

Find similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

АНОТАЦІЯ. Викладено основні положення і результати практичної апробації методичного підходу до аналізу факторів, що впливають на вибір абітурієнтами ВНЗ і спеціальностей підготовки. Запропонований підхід дозволяє точно оцінити споживацькі запити на ринку освітніх послуг конкретного регіону як узагальнено, так і в розрізі випускників окремих закладів середньої освіти, що надає можливість обґрунтовано вести профорієнтаційну компанію, диференціювати заходи комплексу маркетингу освітніх послуг конкретних ВНЗ і підвищити тим самим їх дієвість.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринок освітніх послуг, вища освіта, аналіз факторів впливу, споживчі переваги, маркетинг освітніх послуг.

АНОТАЦИЯ. Изложены основные положения и результаты практической апробации методического подхода к анализу факторов, которые влияют на выбор абитуриентами ВУЗ и специальностей подготовки. Предложенный подход позволяет точно оценить потребительские запросы на рынке образовательных услуг конкретного региона как обобщенно, так и в разрезе выпускников отдельных средних образовательных учреждений, что дает возможность обосновано вести профориентационную компанию, дифференцировать мероприятия комплекса маркетинга образовательных услуг конкретных ВУЗ и повысить тем самым их действенность.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рынок образовательных услуг, высшее образование, анализ факторов влияния, потребительские преимущества, маркетинг образовательных услуг.

ANNOTATION. There are stated the fundamental principles and results of a practical testing of the methodological approach to the analysis that make influence on the entrants' choice of the university and a future profession. The proposed approach makes it possible to accurately assess consumer needs in the education market of a particular region, both generally and in the context of individual graduates of secondary educational institutions, that makes it possible

to conduct a career-orientated campaign, differentiate the events of complex marketing of educational services of specific university and thereby increase their effectiveness.

KEY WORDS: market of educational services, higher education, analysis that make influence on, customer benefits, marketing of educational services.

Постановка проблеми. Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг з надання вищої освіти змушує ВНЗ застосовувати методи і інструменти маркетингу, які дозволяють розробляти ринково-орієнтовані стратегії їх розвитку. Багатоваріантність можливостей вибору абітурієнтами ВНЗ і спеціальностей потребує детального аналізу і урахування факторів, що впливають на їх споживчу поведінку. Це дозволяє відповідним чином скоригувати цінову, комунікаційну і збутову політику ВНЗ (у поточному періоді), а у перспективі — товарну політику (набір спеціальностей підготовки), внести необхідні корективи у імідж спеціальностей і ВНЗ у цілому. Перманентні зміни, що відбуваються у державі, впливають і на споживчі переваги абітурієнтів, їх потрібно постійно моніторити і належним чином ураховувати у стратегіях розвитку ВНЗ.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Питання аналізу ринку освітніх послуг з надання вищої освіти досліджувалися у роботах ряду вітчизняних науковців. Зокрема, аналізу факторів, що впливають на тенденції розвитку ринку освітніх послуг України, присвячено роботи Гави Ю. В. [1], Жарської І. О. та Неткової В. М. [2], підходи до аналізу кон'юнктури ринку освітніх послуг висвітлено Семенюк С. Б. [6], особливості урахування впливу виявлених факторів розкрито у роботах Оболенської Т. Є. та Усиченко Ю. Н., а також Пасінович І. І. [4, 5]. Ці та аналогічні роботи розкривають засадничі основи факторного аналізу кон'юнктури ринку освітніх послуг, проте не враховують особливості окремих сегментів ринку, виділених за територіальною ознакою, а також у розрізі випускників окремих закладів середньої освіти. До того ж, ситуація на ринку динамічно змінюється і щороку аналіз доводиться повторювати.

Таким чином, **метою дослідження** є розроблення та практична апробація практично-орієнтованого підходу до аналізу факторів, що впливають на споживчий вибір абітурієнтів на ринку освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Запропонований авторами методичний підхід передбачає безпосереднє опитування вибірки школярів випускових класів усіх шкіл, а також інших

освітніх закладів, які надають повну середню освіту (коледжів, ПТУ, технікумів тощо), що розташовані у конкретному регіоні. Кількість респондентів, що репрезентують конкретний освітній заклад пропорційна частці учнів (студентів) її випускових класів (груп) у загальній кількості осіб, що отримують середню освіту у аналізованому регіоні. Такий підхід, за нашими розрахунками [3], дозволяє точно оцінити споживацькі запити на ринку освітніх послуг конкретного регіону, причому як узагальнено, так і в розрізі випускників окремих закладів середньої освіти, що надає можливість диференціювати заходи комплексу маркетингу освітніх послуг конкретних ВНЗ і підвищити тим самим їх дієвість.

Опитування проводилося студентами спеціальності «Маркетинг» Сумського державного університету (СумДУ) у школах, коледжах, технікумах і ПТУ м. Суми наприкінці 2015 р. у період, що передував зимовим канікулам. Подана далі інформація, що отримана у результаті опитування характеризує усереднені дані, інформація у розрізі конкретних освітніх закладів не наводиться.

За результатами опитування встановлено, що близько 90 % випускників збираються вступати до ВНЗ.

Структуру відповідей респондентів щодо пріоритетних факторів, які визначають їх споживчий вибір, подано на рис. 1.

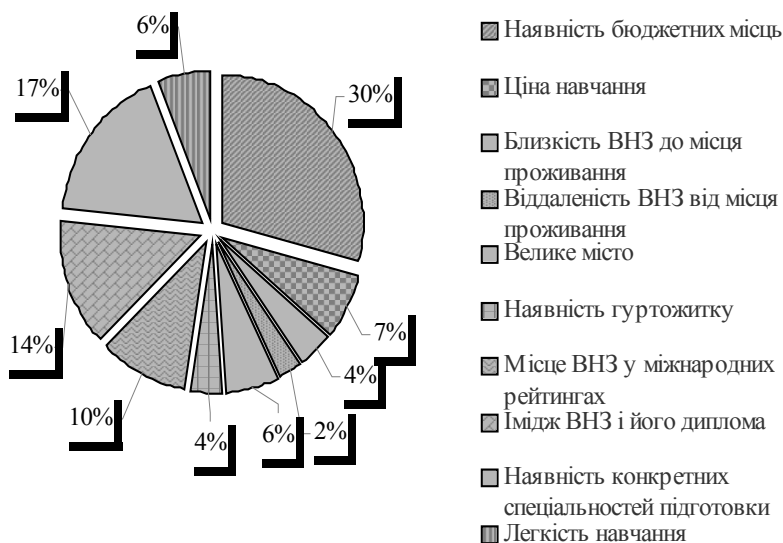


Рис. 1. Пріоритетні фактори, що визначають вибір абітурієнтами ВНЗ

Як слідує з рис. 1, найважливішими факторами вибору абітурієнтами ВНЗ (у порядку зниження їх пріоритетності) є наявність бюджетних місць (29,2 %) і конкретних спеціальностей підготовки (17 %), імідж ВНЗ і його диплома (14 %).

На рис. 2 подано інформацію, що характеризує значимість факторів, які визначають вибір абітурієнтами спеціальностей навчання. Аналіз рис. 2 показує, що найважливішим фактором є можливість працевлаштування за отриманим фахом (26,4 %), за ним йде інтерес до спеціальності (20,7 %), далі — імідж спеціальності (14,7 %) і рівень доходу фахівця даної спеціальності (14,7 %).

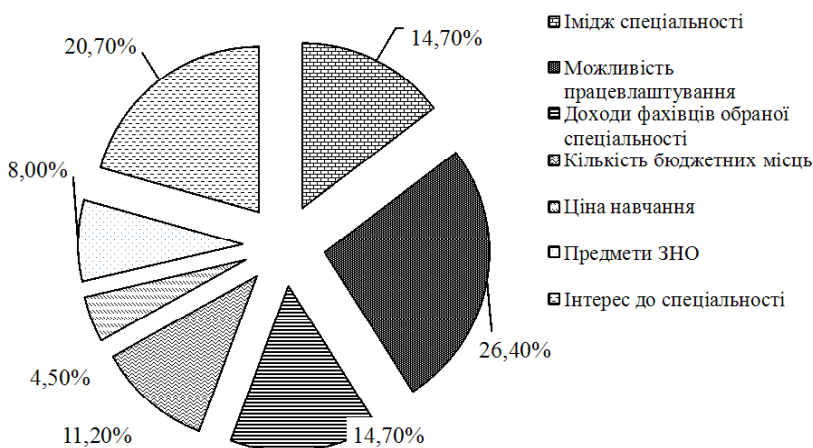


Рис. 2. Фактори, що визначають вибір абітурієнтами спеціальності

З метою уточнення факторів, що впливають на вибір абітурієнтами ВНЗ і спеціальності, були поставлені уточнюючі запитання щодо додаткових факторів, які приймаються ними до уваги. Отримані результати подано на рис. 3. Вони свідчать, що пріоритетними серед додаткових факторів впливу є: поради батьків (30,8 %), відгуки випускників (20,2 %), ознайомлення з основами спеціальності в рамках факультетів та екскурсій закладу (16,7 %).

Цікаво, що рекламні заходи університетів абітурієнти поставили на останнє місце (6,6 %). Це може свідчити як про незначний вплив реклами, так і про неефективність вибору медіа-каналів, відсутність адресності реклами, неадекватність спонукальних мотивів, низьку якість рекламних повідомлень тощо.

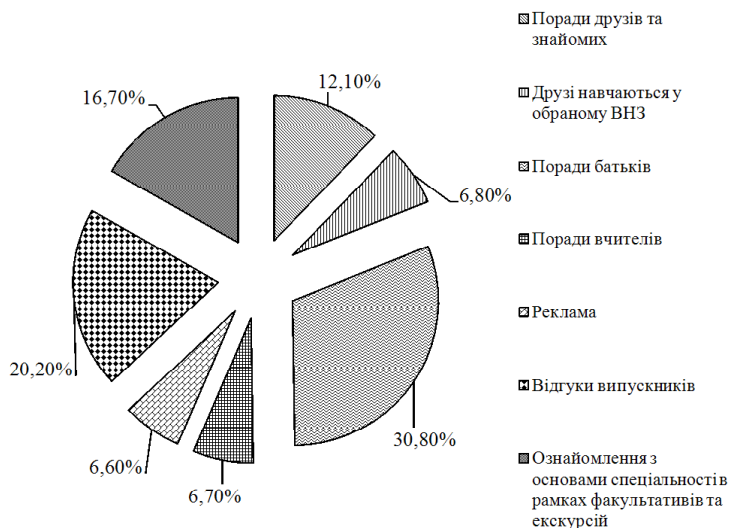


Рис. 3. Додаткові фактори, що враховуються абітурієнтами

З урахуванням цього було поставлено запитання про довіру до джерел інформації про ВНЗ і спеціальності підготовки (рис. 4). З рис. 4 слідує, що абітурієнти найбільше довіряють інформації викладачів ВНЗ (36 %) і їх шкільних вчителів (21,9 %). Засоби масової інформації знаходяться на третьому місці (19,3 %).

Отримана інформація може бути використана у профорієнтаційній роботі.

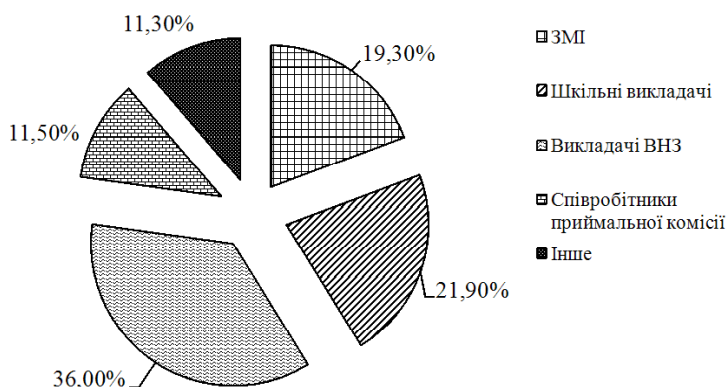


Рис. 4. Довіра до джерел інформації про ВНЗ і спеціальності підготовки

Результати популярності у абітурієнтів конкретних напрямів підготовки подано на рис. 5.

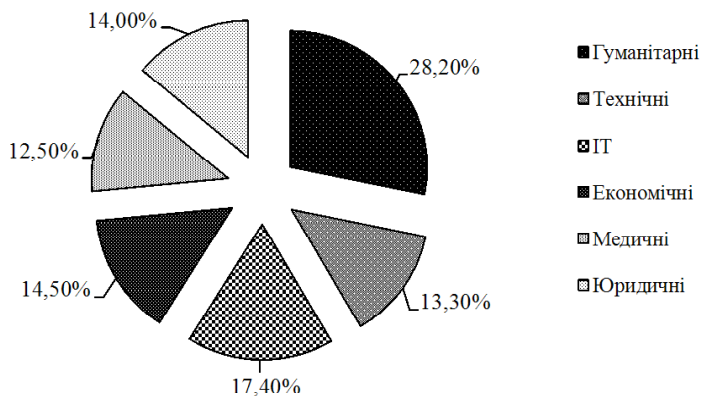


Рис. 5. Пріоритетність для абітурієнтів напрямів підготовки

З діаграми на рис. 5 слідує, що найбажанішими спеціальностями є гуманітарні (28,2 %), далі ІТ (17,4 %) і економічні (14,5 %). На останньому місці медичні (12, % %), очевидно, внаслідок складності навчання.

Оскільки опитування проводили представники економічних спеціальностей, то нас, насамперед, цікавило ставлення до них абітурієнтів. Коло економічних спеціальностей окреслено відповідно до номенклатури спеціальностей ВНЗ м. Суми. Результати опитування подано на рис. 6.

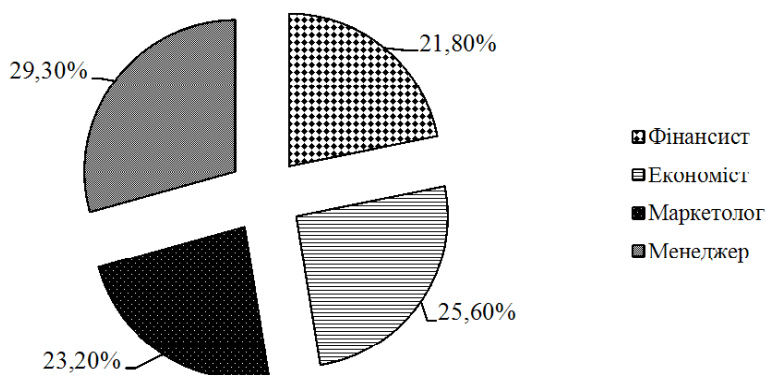


Рис. 6. Популярність економічних спеціальностей у абітурієнтів

За результатами опитування найпопулярнішою є спеціальність менеджера (29,3), далі — економіста (26,6 %) і маркетолога (23,2 %), останньою — фінансиста (21,8 %). Проте розрив у популярності спеціальностей є не дуже значним. Усі числові дані розраховані за допомогою пакету прикладних програм SPSS, який використовувався для планування і обробки результатів опитування.

Аналогічні наведеним результати були отримані у розрізі шкіл, коледжів, технікумі і ПТУ м. Суми. Оскільки вони використовуються у профорієнтаційній компанії поточного року, то з метою збереження комерційної таємниці відповідна інформація не наводиться.

Висновки з проведеного дослідження. Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що запропонований підхід дозволяє окреслити фактори, які визначають пріоритети споживачів-абітурієнтів (з числа випускників закладів середньої освіти) на ринку освітніх послуг обраного регіону. Він надає можливість кількісно оцінити значимість виділених факторів впливу для випускників регіону у цілому, а також для випускників конкретних закладів середньої освіти. Це дозволяє обґрунтовано формувати систему профорієнтаційних заходів, підвищити ефективність і забезпечити адресність заходів комплексу маркетингу освітніх послуг конкретних ВНЗ.

Виконана апробація запропонованого методичного підходу на ринку освітніх послуг з надання вищої освіти м. Суми підтвердила його адекватність. Отримані результати покладено в основу системи профорієнтаційних заходів каф. маркетингу та управління інноваційною діяльністю, які розроблені і реалізуються для спеціальності «Маркетинг».

Подальші дослідження повинні бути спрямованими на розроблення і апробацію методичного підходу для опитування осіб, які впливають на споживчий вибір абітурієнтів (вчителів, батьків, друзів і т.д.) у розрізі соціальних груп, рівня освіти, рівня доходу тощо. Це дозволить враховувати думки груп впливу і відповідним чином коригувати систему профорієнтаційних заходів, підвищуючи тим самим їх адресність і ефективність.

Література

1. Гава Ю. В. Освітні послуги в Україні [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/econom_2013_1_13.pdf.

2. *Жарська І. О.* Сучасний стан і тенденції ринку освітніх послуг в Україні: статистичні оцінки / І. О. Жарська, В. М. Неткова // Статистика України. — 2014. — № 2. — С. 45—51.

3. *Ільяшенко С. Н.* Аналіз проблем восприяття абитуриентами спеціальності «Маркетинг» (на приміре Сумской области) / С. Н. Ільяшенко, М. Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 3. Т. 2. — С. 21—27.

4. *Оболенська Т. Є.* Наукові засади формування механізму узгодженої взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці / Т. Є. Оболенська, Ю. Н. Усиченко // Науковий вісник Національного гірничого університету, 2006. — № 4. — С. 10—15.

5. *Пасінович І. І.* Державне регулювання вищої освіти в умовах ринкових відносин: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03 / Пасінович Ірина Ігорівна. — Львів, 2009. — 21 с.

6. *Семенюк С. Б.* Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг / С. Б. Семенюк. — Тернопіль: Вектор, 2008. — 160 с.

Статтю подано до редакції 09.02.15 р.

УДК 339.138:316

Какодеї А. О.,

к.е.н.,ст. викладач кафедри «Маркетинг»,
Одеський національний політехнічний університет

ВИКОРИСТАННЯ ТЕОРІЇ ПОКОЛІНЬ У МАРКЕТИНГУ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто основні положення концепції теорії поколінь. Досліджено можливості використання теорії поколінь у маркетингу, цінностей поколінь при проведенні сегментування ринку споживачів. Визначено можливі напрямки подальшого дослідження використання теорії поколінь у маркетинговій діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: теорія поколінь, цінності, споживча поведінка, вікові цикли.

АННОТАЦИЯ. Рассмотрены основные положения концепции теории поколений. Исследованы возможности использования теории поколений в маркетинге, ценностей поколений в проведение сегментирования рынка потребителей. Определены возможные направления дальнейшего использования теории поколений в маркетинговой деятельности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: теория поколений, ценности, поведение потребителей, возрастные циклы.

ANNOTATION. The article considers the basic concept of the generations' theory. The possibilities of using the generation's theory